

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Tiwul Instan UD Barokah Di Tulungagung Dengan Pendekatan Analisis SWOT” ini ditulis oleh Nadilatul Nur Azizah, NIM. 12402193046, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, pembimbing Dr. Muhammad Aswad, M.A.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh strategi pemasaran yang sangat dibutuhkan oleh UMKM Tiwul Instan untuk meningkatkan penjualan sesuai dengan target pasar. Studi ini memaparkan strategi pemasaran yang cocok diterapkan pada UMKM Tiwul Instan UD Barokah Di Tulungagung dengan memanfaatkan metode pendekatan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM Tiwul Instan UD Barokah.

Dalam penelitian ini, permasalahan yang dikaji antara lain yaitu: (1) Bagaimana pendekatan analisis SWOT dalam meningkatkan penjualan pada UMKM tiwul instan UD Barokah di Tulungagung?; (2) Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang diterapkan UMKM tiwul instan UD Barokah di Tulungagung?; (3) Bagaimana hasil strategi pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT dalam meningkatkan penjualan UMKM tiwul instan UD Barokah di Tulungagung?

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kuesioner terhadap pihak terkait. Kemudian menggunakan teknik analisis faktor internal dan eksternal dengan menggunakan matriks SWOT dan matriks SPACE.

Hasil penelitian menunjukkan (1) Pendekatan analisis SWOT dapat diketahui bahwa hasil perhitungan matriks IFAS adalah 3,48 dan hasil matriks EFAS yaitu 3,58. Sehingga diagram analisis SWOT berada pada posisi diantara sumbu SO yaitu melakukan inovasi produk yang dimiliki sesuai dengan trend dan permintaan pasar, meningkatkan kualitas pelayanan, mengikuti harga pasar untuk menjangkau pemasaran yang lebih luas, serta mempertahankan kualitas produk agar semakin diminati konsumen. (2) Strategi pemasaran pada UD Barokah menggunakan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4p untuk meningkatkan penjualan yaitu produk, harga, tempat dan promosi; (3) Hasil Strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT yang tepat untuk diterapkan oleh UD Barokah berdasarkan perhitungan menggunakan matriks SPACE sesuai dengan perhitungan dengan menggunakan matriks SWOT yaitu perusahaan berada pada kuadran I dengan menggunakan strategi agresif yang cocok adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

Kata Kunci: *Strategi, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT*

ABSTRACT

The thesis entitled "Marketing Strategy in Increasing Sales Of UD Barokah Tulungagung Instant Tiwul MSMEs Using a SWOT Analysis Approach" was written by Nadilatul Nur Azizah, NIM. 12402193046, Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, supervisor Dr. Muhammad Aswad, M.A

This research is motivated by a marketing strategy that is needed by UMKM Tiwul Instan to increase sales according to the target market. This study describes a marketing strategy that is suitable for UD Barokah UD Barokah Instant MSMEs in Tulungagung by utilizing the SWOT analysis approach to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats possessed by the company. The purpose of this study was to determine the marketing strategy in increasing sales of UD Barokah Instant Tiwul UMKM.

In this study, the studies studied included: (1) How is the SWOT analysis approach in increasing sales to UD Barokah instant tiwul SMEs in Tulungagung; (2) What is the marketing strategy for increasing sales applied by UD Barokah instant tiwul SMEs in Tulungagung; (3) What are the results of the marketing strategy with the SWOT analysis approach in increasing the sales of UD Barokah's instant tiwul UMKM in Tulungagung?

The research method used is a qualitative method. This study uses data collection techniques through observation, interviews, and questionnaires to related parties. Then using internal and external factor analysis techniques using the SWOT matrix and SPACE matrix.

The results of the study show (1) The SWOT analysis approach can be seen that the IFAS matrix calculation result is 3.48 and the EFAS matrix result is 3.58. So that the SWOT analysis diagram is in an axis position between SO, namely innovating owned products according to market trends and demands, improving service quality, following market prices to reach wider marketing, and maintaining product quality so that consumers are increasingly interested. (2) The marketing strategy at UD Barokah uses the 4p marketing mix strategy (Marketing Mix) to increase sales, namely product, price, place and promotion; (3) The results of the marketing strategy using the right SWOT analysis to be implemented by UD Barokah based on calculations using the SPACE matrix are in accordance with calculations using the SWOT matrix, namely the company is in quadrant I using an aggressive strategy that is suitable, namely market penetration, market development, and development. product.

Keywords: Strategy, Marketing Mix, SWOT Analysis